

Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi

Consumer Preferences for Ready-to-Drink Packaged Coffee in Tambun Selatan District, Bekasi Regency

Tajwina Ulya Putri*, Lucyana Trimo, Dini Rochdiani, Adi Nugraha

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21 Kabupaten Sumedang

*Email: tajwina.up@gmail.com

(Diterima 05-05-2024; Disetujui 21-06-2024)

ABSTRAK

Di zaman yang membutuhkan semua hal untuk menjadi cepat dan praktis, Kopi Kemasan Siap Minum hadir untuk menunjang gaya hidup modern dimana kepraktisan menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan preferensi masing-masing untuk memaksimalkan kepuasan individu sehingga perlu dilakukan penelitian preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut rasa, varian rasa, harga, kemasan, serta isi (volume), serta mengetahui urutan atribut produk berdasarkan tingkat kepentingan bagi konsumen kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik survei menggunakan alat kuesioner. Responden berjumlah 120 orang dan merupakan masyarakat Kecamatan Tambun Selatan berusia di atas 15 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi kemasan siap minum. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji Chi-square dan analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian yang didapat yaitu kopi kemasan siap minum yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Tambun Selatan adalah rasa creamy, varian rasa *caffè latte* (kopi susu), harga dengan kisaran Rp 3.000 – Rp 8.500, dikemas dalam botol plastik, serta berukuran sedang yaitu 200 ml – 250 ml. Urutan tingkat kepentingan atribut kopi kemasan siap minum menurut konsumen adalah rasa, harga, isi (volume), varian rasa, dan kemasan.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Kopi Kemasan Siap Minum, Atribut Kopi Kemasan Siap Minum

ABSTRACT

*In this modern era that demands everything to be fast and convenient, Ready-to-Drink Packaged Coffee emerges to support the modern lifestyle where convenience influences people's purchasing decisions. When consuming a product, consumers will choose products according to their preferences to maximize individual satisfaction, thus requiring consumer preference research. The aim of this research is to identify consumer characteristics, understand consumer preferences regarding taste attributes, flavor variants, price, packaging, and volume, as well as to determine the attribute sequence of the product based on its importance to consumers of ready-to-drink packaged coffee in Tambun Selatan Sub-District, Bekasi Regency. The research design used in this study is quantitative descriptive with survey techniques using questionnaires. There are 120 respondents in total which are residents of Tambun Selatan Sub-District aged 15 and above who have purchased and consumed ready-to-drink packaged coffee. The data analysis techniques used are Chi-square test and Fishbein multi-attribute analysis. The research findings reveal that the preferred ready-to-drink packaged coffee among consumers in Tambun Selatan Sub-District is creamy flavor, *caffè latte* flavor variant (milk coffee), priced between Rp 3,000 – Rp 8,500, packaged in plastic bottles, and medium-sized, ranging from 200 ml – 250 ml. The sequence of attribute importance for ready-to-drink packaged coffee according to consumers is taste, price, volume, flavor variants, and packaging.*

Keywords: Consumer Preferences, Ready-to-Drink Coffee, Attributes of Ready-to-Drink Coffee

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 273 juta jiwa. Dalam kesehariannya, masyarakat Indonesia tidak terlepas dari

meminum air putih maupun minuman yang membantu untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat adalah minuman kopi karena bagi masyarakat Indonesia, meminum kopi adalah suatu tradisi untuk memperkuat ikatan persaudaraan antar masyarakat (Adithia & Jaya, 2021). Beragam kalangan masyarakat dari remaja hingga lansia gemar mengkonsumsi kopi dengan berbagai alasan, diantaranya adalah untuk menghindari rasa kantuk, sakit kepala serta sudah menjadi bagian dari gaya hidup/kebiasaan (Dai Senior et al., 2021).

Kopi mengandung kafein yang dianggap dapat membangkitkan semangat untuk menjalani aktivitas sehari-hari serta merangsang kinerja otak (Rosalinda et al., 2021). Kandungan antioksidan yang tinggi pada kopi juga membantu untuk meminimalisir resiko penyakit jantung, obesitas, kanker, dan diabetes, menjadikan kopi sebagai minuman yang kaya akan manfaat kesehatan (Liczbiński & Bukowska, 2022). Selain memiliki beragam manfaat kesehatan, kopi juga dapat memfasilitasi pertemanan dan interaksi antar individu, serta membantu konsumen kopi untuk dapat bersosialisasi dengan baik (Richelieu & Korai, 2014). Dengan keterbatasan waktu yang disebabkan oleh padatnya aktivitas harian, kopi kemasan siap minum dapat menjadi alternatif untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumsi kopi bagi orang-orang dengan aktivitas yang padat tersebut. Di Indonesia, beberapa merek kopi kemasan siap minum yang beredar secara luas diantaranya adalah Kapal Api, Good Day, Kopi ABC, Luwak White Koffie, Indocafe, Torabika, Nescafe, TOP Coffee, Starbucks, dan Kopi Kenangan. Varian rasa yang ditawarkan dari masing-masing merek pun beragam.

Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kabupaten Bekasi, dan daya beli masyarakat terhadap olahan kopi pun cukup tinggi (Akbar & Jaelani, 2021). Daya beli masyarakat di Kabupaten Bekasi terhadap produk olahan kopi pun terbilang cukup tinggi. Bupati Bekasi menilai bahwa usaha kopi sangat menjanjikan melihat dari banyaknya pecinta kopi di Kabupaten Bekasi (Akbar et al., 2021). Kenaikan konsumsi kopi juga ditandai oleh semakin menjamurnya kedai kopi baru yang bermunculan di daerah Bekasi (Oktapriana et al., 2021). Dengan banyaknya jumlah penduduk di Kecamatan Tambun Selatan, maka peningkatan permintaan terhadap produk pangan serta pelengkapannya akan semakin tinggi pula. Hal ini didukung oleh (Sukirno, 2001) yang menyatakan bahwa apabila jumlah penduduk pada suatu wilayah tergolong besar, maka jumlah permintaan di wilayah tersebut terhadap suatu barang akan naik pula.

Perubahan zaman yang menuntut semua hal menjadi serba praktis juga berlaku pada perilaku konsumsi kopi masyarakat. Salah satu pertimbangan masyarakat dalam membeli kopi adalah kepraktisannya (Renaldi & Yulianthini, 2022). Saat ini, persaingan antar produsen kopi semakin ketat karena banyak yang mulai meluncurkan beragam inovasi produk (Mizfar & Sinaga, 2017). Atribut yang dimiliki produk memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Hasibuan, 2020). Studi empiris telah membuktikan bahwa atribut produk kopi kemasan siap minum berkaitan erat dengan kesetiaan konsumen (Chelliah et al., 2013). Inovasi dari produk yang dibuat harus sesuai dengan keinginan konsumen akhir sebagai pihak yang mengonsumsi produk.

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen dan preferensi konsumen terhadap kopi kemasan siap minum serta mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam memilih produk kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 hingga April 2024 di 4 Kelurahan / Desa di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, akan dianalisis karakteristik responden, preferensi konsumen dan urutan tingkat kepentingan atribut. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Multiple Stage Cluster Random Sampling*. Sampel diambil secara acak sebanyak 30 responden dari masing-masing kelurahan/desa sehingga total responden berjumlah 120 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan alat berupa kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui survei menggunakan kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur maupun lembaga-lembaga yang mempunyai kewenangan untuk mengumpulkan dan mengolah data seperti BPS Kabupaten Bekasi, Kementerian Pertanian, maupun sumber-sumber lainnya yang relevan. Penelitian ini menggunakan

uji *chi-square* untuk menentukan preferensi konsumen serta analisis multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut produk yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Bekasi merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar ke-3 di Provinsi Jawa Barat. Jumlah angkatan kerja di Kabupaten Bekasi yang berusia di atas 15 tahun adalah sebanyak 1.953.408 orang. Dari jumlah angkatan kerja tersebut, 416.366 orang memiliki tingkat pendidikan setara SD, 296.508 orang memiliki tingkat pendidikan setara SMP, 961.898 orang memiliki tingkat pendidikan setara SMA, dan 278.636 orang memiliki tingkat pendidikan setara perguruan tinggi. Sedangkan menurut pekerjaan utama, jumlah penduduk Kabupaten Bekasi yang bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai sebanyak 995.563 orang, wiraswasta sebanyak 535.666 orang, pekerja bebas sebanyak 101.952 orang, serta pekerja keluarga sebanyak 123.080 orang (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kecamatan Tambun Selatan memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bekasi yang berjumlah 430.565 orang. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) luas wilayah dari Kecamatan Tambun Selatan adalah 43,10 km² dan terdiri atas 9 desa dan 1 kelurahan yaitu Desa Sumberjaya, Desa Tridaya Sakti, Desa Lambangjaya, Desa Lambangsari, Desa Setiadarma, Desa Tambun, Desa Mekarsari, Desa Mangunjaya, Desa Setiamekar, serta Kelurahan Jatimulya.

Karakteristik Responden di Kecamatan Tambun Selatan

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia di atas 15 tahun yang tinggal di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi yang pernah membeli serta mengonsumsi kopi kemasan siap minum. Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta tingkat pendapatan. Total responden yang didapat adalah sebanyak 120 responden.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, dalam penelitian ini yaitu kopi kemasan siap minum. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki - laki	54	45,00
2	Perempuan	66	55,00
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Responden perempuan berjumlah lebih banyak dengan persentase 55% dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki dengan presentase 45%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tendensi yang lebih besar untuk berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki karena lebih mendahulukan egonya dalam mengambil keputusan terutama untuk berbelanja (Mubarokah & Rita, 2020). Walaupun begitu, jumlah responden laki-laki yang membeli kopi kemasan siap minum juga tidak sedikit karena kopi hitam berkaitan dengan laki-laki mengingat peran, fungsi dan tanggung jawab yang dimiliki seorang laki-laki untuk bekerja keras menafkahi keluarga (Anjani & Hasmira, 2022).

Usia

Seiring bertambahnya usia seseorang, maka preferensi akan produk yang dipilihnya juga akan berubah. Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Usia responden terbanyak yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi kemasan siap minum yaitu Gen Z yang berkisar antara 15-26 tahun dengan persentase sebesar 53%, kemudian Milenial dengan kisaran usia antara 27-42 tahun yang memiliki persentase sebesar 32%, dan kemudian kisaran usia 43-58 tahun (Gen X) dan 59-68 tahun (*Baby Boomers*) dengan persentase 8% dan 7%. Gen Z dan Milenial merupakan golongan pelajar/mahasiswa serta pekerja, sehingga banyak yang membutuhkan kopi untuk menambah tenaga dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sedangkan

Gen X dan *Baby Boomers* cenderung lebih suka mengonsumsi kopi instan sachet dibandingkan dengan kopi kemasan siap minum. Mereka lebih menyukai rasa kopi hitam yang didapat dari menyeduh kopi instan sachet dibandingkan dengan kopi kemasan siap minum.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 – 26 Tahun	64	53
2	27 – 42 Tahun	39	32
3	43 – 58 Tahun	9	8
4	59 – 68 Tahun	8	7
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen karena menunjukkan tingkat penerimaan pengetahuan informasi dari seseorang. Perbedaan tingkat pendidikan konsumen akan memengaruhi preferensi konsumen tersebut dalam memilih suatu produk. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP	7	6
3	SMA	58	48
4	D1 / D2 / D3	9	8
5	S1 / S2 / S3	44	36
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 48% serta S1/S2/S3 dengan persentase sebesar 36%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Tambun Selatan memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sebagian besar sudah melalui wajib belajar 12 tahun setingkat SMA. Tingkat pendidikan dapat menjadi penentu tingkat pemahaman serta pola pikir seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya, sehingga apabila seseorang mengenyam pendidikan setinggi-tingginya maka orang tersebut akan menjadi semakin rasional dan memiliki penalaran yang baik (Wulandari & Fitri, 2020). Perbedaan tingkat pendidikan dapat memengaruhi pilihan produk kopi kemasan siap minum yang dipilih oleh responden.

Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk membeli sebuah produk, terutama pada produk kopi kemasan siap minum yang memiliki keunggulan dalam segi kepraktisannya. Pekerjaan dan pendidikan saling berkaitan karena pendidikan dapat menjadi penentu dari pekerjaan responden (Dzakiyyah & Agustina, 2021).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	51	43
2	Wiraswasta	23	19
3	PNS	4	3
4	BUMN	0	0
5	Pegawai Swasta	27	23
6	Lain-lain	15	12
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4, responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 43% serta pegawai swasta sebanyak 27%. Naiknya tren konsumsi kopi di Kabupaten Bekasi yang ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* dapat diartikan bahwa kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kabupaten Bekasi. Kopi kemasan siap minum merupakan produk yang tersedia di warung maupun supermarket yang dekat dan mudah dijangkau oleh responden. Karena kepraktisan serta kemudahan untuk mendapatkan kopi kemasan siap minum dimana saja, kopi kemasan siap minum dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan kopi

harian sehingga tetap bersemangat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Responden yang memilih lain-lain berjumlah 12% dan terdiri atas pensiunan serta ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa kopi juga merupakan minuman yang digemari oleh berbagai kalangan dan tidak terbatas pada kalangan mahasiswa dan pekerja.

Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang penting bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Besarnya tingkat pendapatan dapat menjadi cerminan daya beli konsumen serta memengaruhi pola konsumsi orang tersebut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp.1.500.000	46	38
2	Rp.1.500.000 – Rp. 2.500.000	26	22
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	19	15
4	≥ Rp. 3.500.000	29	25
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden memiliki tingkat pendapatan yang beragam dengan tingkat pendapatan terbanyak berada pada ≤ Rp1.500.000 per bulannya dengan persentase 38%. Hal ini terkait dengan mayoritas responden yang merupakan pelajar/mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung kepada orang tua untuk membiayai hidupnya sehingga tingkat pendapatannya berada di bawah Rp1.500.000 per bulannya. Walaupun kopi bubuk instan dengan kemasan sachet pada umumnya memiliki harga yang lebih murah, dibutuhkan wadah gelas dan air panas untuk menyeduh kopi tersebut. Di zaman yang menuntut semua hal untuk menjadi serba cepat dan praktis, masyarakat yang merupakan mahasiswa/pelajar serta pekerja di usia produktif membutuhkan kopi kemasan siap minum karena kepraktisannya yang bisa untuk langsung dikonsumsi dan dibawa kemana-mana menyesuaikan dengan aktivitas masing-masing.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Kemasan Siap Minum

Konsumen seringkali dihadapkan dengan pilihan produk yang berbeda-beda sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari pilihan yang tersedia, konsumen akan memilih produk yang mereka sukai agar dapat memaksimalkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut (Mutmainnah et al., 2022). Hasil analisis dengan uji chi-square ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis menggunakan uji *Chi-square*

Atribut Kopi	X ² Hitung	df	X ² tabel	Keterangan
Rasa	19.331	6	12.592	Berbeda nyata
Varian	15.906	6	12.592	Berbeda nyata
Harga	13.358	6	12.592	Berbeda nyata
Kemasan	17.187	6	12.592	Berbeda nyata
Isi (Volume)	23.974	6	12.592	Berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dari hasil uji chi-square yang dilakukan, terlihat bahwa nilai chi-square hitung yang didapatkan dari masing-masing atribut lebih besar dari nilai chi square tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan nyata dari preferensi konsumen terhadap atribut kopi kemasan siap minum. Dengan kata lain, masing-masing responden yang mengisi kuesioner memiliki perbedaan preferensi rasa, varian rasa, harga, kemasan, dan isi (volume) dari kopi kemasan siap minum.

Preferensi konsumen terhadap kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan dapat digambarkan dengan melihat kriteria dari masing-masing atribut yang paling banyak dipilih responden. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi kemasan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Kecamatan Tambun Selatan

Atribut Kopi Kemasan Siap Minum	Preferensi Konsumen
Rasa	19.331
Varian	15.906
Harga	13.358
Kemasan	17.187
Isi (Volume)	23.974

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Frekuensi Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum

Frekuensi pembelian kopi kemasan siap minum oleh konsumen di Kecamatan Tambun Selatan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum oleh Konsumen di Kecamatan Tambun Selatan

No	Frekuensi Pembelian (per Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 kali	41	34
2	3 – 5 kali	47	40
3	≥ 5 kali	32	26
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa 40% responden membeli kopi kemasan siap minum dengan frekuensi pembelian 3-5 kali per bulannya. Kopi kemasan siap minum merupakan produk yang dapat ditemukan di mana saja mulai dari warung, minimarket, maupun supermarket besar. Hal ini sesuai dengan penelitian (Widayat & Purwanto, 2020) yang menyatakan bahwa lokasi pembelian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen. Kemudahan akses serta kepraktisannya membuat masyarakat memilih untuk mengkonsumsi kopi kemasan siap minum untuk memenuhi kebutuhan kopi harian serta membantu dalam aktivitas sehari-harinya agar berenergi dan bersemangat.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Rasa

Ada beragam karakteristik rasa pada produk kopi, diantaranya adalah tingkat kemanisan (*sweetness*), tingkat kepahitan/keasaman (*bitterness/acidity*), *mouthfeel creamy/heavy*, serta macam-macam rasa yang terdapat pada kopi (*flavor*) yang dihasilkan dari biji kopi yang dipakai maupun dari cara pengolahan kopi itu sendiri (Masduki et al., 2021). Sebagian besar responden menyukai produk kopi kemasan siap minum dengan rasa yang *creamy*. Responden menilai bahwa rasa *creamy* dari kopi lebih enak dan mudah untuk diminum karena tidak terlalu encer. Selain itu, kopi dengan rasa *creamy* cenderung memiliki rasa pahit yang tidak terlalu kuat dan memiliki sedikit rasa manis sehingga dianggap lebih aman bagi yang memiliki lambung sensitif. Rasa *creamy* dianggap memiliki perpaduan rasa pahit dan manis yang pas sehingga lebih ringan untuk lambung dan tidak mudah membuat *eneg/mual*.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Varian Rasa

Saat ini sudah banyak produk kopi kemasan siap minum yang beredar dengan berbagai varian rasa. Varian rasa yang menjadi preferensi konsumen adalah varian Caffe Latte (Kopi Susu). Varian *caffe latte* merupakan varian yang paling umum ditemukan pada setiap *brand* yang mengeluarkan produk kopi kemasan siap minum. Menurut responden, varian *caffe latte* dianggap lebih simpel dan enak serta tidak terlalu pahit. Responden percaya bahwa varian *caffe latte* merupakan varian yang memiliki rasa yang enak dibandingkan dengan varian rasa lainnya dengan profil rasa gurih, legit, manis yang pas, serta tidak terlalu pahit. Responden menganggap bahwa varian ini memiliki rasa yang mendekati kopi yang disajikan pada *coffee shop*. Selain itu, varian *caffe latte* cenderung memiliki rasa dan tekstur yang *creamy* sehingga hal ini sesuai dengan preferensi konsumen terhadap atribut rasa pada kopi kemasan siap minum yaitu rasa *creamy*.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Harga

Kopi kemasan siap minum yang dijual di pasaran memiliki harga yang bervariasi, umumnya mulai dari Rp3.500 hingga Rp20.000. Pada penelitian ini, atribut harga yang menjadi preferensi konsumen merupakan pilihan harga terkecil yang berkisar di Rp3.000 - Rp8.500. Menurut penelitian Manalu dan Johanna Roshinta (2021), tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini sesuai dengan tingkat pendapatan responden yang

berada di pilihan terkecil yaitu \leq Rp1.500.000. Alasan responden memilih kisaran harga tersebut adalah karena merupakan pilihan yang paling murah dan terjangkau. Apabila kisaran harganya lebih dari itu, responden lebih memilih untuk membeli kopi yang diracik langsung daripada kopi kemasan siap minum. Kisaran harga Rp3.000 - Rp8.500 dianggap paling *reasonable* bagi kopi kemasan siap minum karena responden merasa harga tersebut pas di kantong. Harga murah juga menandakan bahwa kopi tersebut berukuran kecil sehingga mudah dibawa kemana saja. Bagi responden yang meminum kopi kemasan siap minum lebih dari 5 kali per bulannya, harga tersebut lebih dipilih agar lebih hemat.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kemasan

Kopi kemasan siap minum dikemas dalam berbagai bentuk seperti kaleng, karton, maupun botol plastik (Kristiningrum et al., 2018) Variasi kemasan yang ada di pasaran merupakan bentuk dari pemasaran serta diferensiasi produk (Hsu & Hung, 2005). Dalam penelitian ini, kemasan yang menjadi preferensi konsumen adalah kemasan botol plastik. Kemasan botol plastik dianggap lebih nyaman dipakai serta lebih aman dalam menyimpan kopi agar tidak mudah tumpah. Botol plastik mudah dibuka dan mudah ditutup sehingga bisa disimpan untuk dikonsumsi kembali. Botol plastik juga bisa digunakan ulang maupun di daur ulang. Selain karena kepraktisannya, kemasan botol plastik dipercaya memiliki harga yang cenderung lebih murah dan memiliki design yang menarik.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Isi (Volume)

Isi (volume) merupakan jumlah produk yang terdapat didalam kemasan kopi kemasan siap minum dengan satuan mililiter (ml). Isi (volume) yang menjadi preferensi konsumen berkisar pada 200 ml - 250 ml (Sedang). Responden menganggap bahwa ukuran tersebut jumlahnya pas dengan kebutuhan 1 kali minum, tidak terlalu sedikit maupun terlalu banyak karena responden membeli kopi kemasan siap minum untuk keperluan konsumsi sendiri. Selain itu, ukuran tersebut umumnya mudah ditemukan serta sesuai dengan budget responden. Ukuran sedang juga dianggap lebih praktis dan tidak membuat tas menjadi berat ataupun penuh apabila disimpan didalam tas.

Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Kemasan Siap Minum

Untuk mencari urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopi kemasan siap minum berdasarkan tingkat kepentingannya, dapat digunakan rumus $A_o = B_i \times E_i$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Peringkat Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Kopi Kemasan Siap Minum

Atribut Kopi	Kepercayaan (Bi)	Evaluasi (Ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa	2,75	3,55	9,79	I
Varian	2,59	3,29	8,53	IV
Harga	2,71	3,35	9,10	II
Kemasan	2,67	3,13	8,36	V
Isi (Volume)	2,72	3,26	8,88	III

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 9 menunjukkan urutan kepentingan dari masing-masing atribut berdasarkan dari nilai indeks sikap konsumen (Ao). Secara berurutan, atribut kopi kemasan siap minum yang paling penting hingga paling tidak penting menurut konsumen di Tambun Selatan adalah atribut rasa, harga, isi (volume), varian rasa, dan kemasan. Sesuai dengan penelitian Widagdo et al. (2022), atribut rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen serta dapat menjadi daya tarik untuk membeli kopi. Konsumen memiliki kesukaan rasa kopinya masing-masing sehingga mereka akan cenderung memilih produk sesuai dengan rasa kopi yang disukai. Atribut harga menjadi atribut yang terpenting setelah atribut rasa karena konsumen lebih menyukai produk dengan harga terjangkau terutama apabila pembelian kopi kemasan siap minum dilakukan dengan frekuensi yang cukup sering. Atribut isi (volume) merupakan atribut yang terpenting selanjutnya. Isi (volume) menandakan berat dan ukuran dari produk kopi kemasan siap minum sehingga dianggap cukup penting bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan. Di urutan keempat tingkat kepentingan terdapat atribut varian rasa. Atribut ini penting karena atribut varian rasa berkaitan dengan atribut rasa itu sendiri. Kemudian, atribut yang berada di peringkat terakhir adalah atribut kemasan. Atribut kemasan merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting dibandingkan atribut lainnya karena sudah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen karena sudah dibuat sebaik mungkin sehingga menarik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Karakteristik responden yang membeli dan mengonsumsi kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan didominasi oleh perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 15-26 tahun, memiliki tingkat pendidikan setara SMA, memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa serta memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp1.500.000 per bulan. Preferensi konsumen terhadap kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan adalah kopi kemasan siap minum dengan rasa creamy, varian rasa *caffè latte* (kopi susu), harga dengan kisaran Rp3.000 – Rp8.500, dikemas dalam botol plastik, serta berukuran sedang yaitu 200 ml – 250 ml. Atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam memilih produk kopi kemasan siap minum di Kecamatan Tambun Selatan adalah atribut rasa. Urutan tingkat kepentingan atribut kopi kemasan siap minum menurut konsumen adalah rasa, harga, isi (volume), varian rasa, dan kemasan. Saran untuk produsen, sebaiknya memerhatikan karakteristik konsumen dan menyesuaikan produk kopi sesuai dengan preferensi konsumen pada penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya, agar meneruskan penelitian dengan menambah atribut-atribut yang belum diteliti agar dapat memahami topik lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Akbar, N., & Jaelani, T. (2021, June 8). *Kopi dan Lifestyle Anak Muda di Kabupaten Bekasi*. BekasiKab.Go.Id.
- Akbar, Soni, & Ismail, Y. (2021, June). *Bupati Bekasi Ajak Anak Muda Kreatif dan Inovatif Menciptakan Peluang Usaha*. BekasiKab.Go.Id.
- Anjani, O., & Hasmira, M. H. (2022). Kopi Hitam dan Laki-Laki dalam Persepsi Perempuan di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 5(4). <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i4.706>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kabupaten Bekasi Dalam Angka 2022. *Bps*.
- Chelliah, S., Chin, K. K., Annamalah, S., & Munusamy, J. (2013). Does Marketing Mix Still Relevant? A Study on Herbal Coffee in Malaysia. *International Journal of Management and Innovation*, 5(1).
- Dai Senior, G., Nggarang, B. N., Simon, M. G., Ruteng, P., Yani, J. J. A., & Flores, R. (2021). Hubungan antara kebiasaan minum kopi dengan kejadian hipertensi di wilayah kerja Puskesmas Paniki Bawah Kota Manado. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 6(2).
- Dzakiyyah, R. W. A., & Agustina, T. (2021). Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Tradisional Murni Dan SNI Kabupaten Situbondo. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 14(2). <https://doi.org/10.19184/jsep.v14i2.22682>
- HASIBUAN, A. H. (2020). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Makanan Ringan Orong-Orong (Studi Kasus : Jalan Brigjend Zein Hamid Gg.Baru No.177 Kelurahan Titi kuning, Kecamatan Medan Johor). In *Universitas Sumatera Utara*.
- Hsu, J. L., & Hung, W. C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.004>
- Kristiningrum, E., Setyaning, F., Isharyadi, F., & A, A. S. (2018). Analisa Standar Dan Strategi Industri Kopi Siap Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Standardisasi*, 18(3). <https://doi.org/10.31153/js.v18i3.334>
- Llczbiński, P., & Bukowska, B. (2022). Tea and coffee polyphenols and their biological properties based on the latest in vitro investigations. In *Industrial Crops and Products*. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2021.114265>
- Masduki, D., Rismayadi, A., Santoso, G., & Suparto, D. (2021). Pelatihan Uji Cita Rasa untuk Meningkatkan Kualitas Kopi. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.36312/njpm.v1i1.6>
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14172>

- Mubarokah, S., & Rita, M. R. (2020). Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.24139>
- Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Jurnal AGRIBIS*, 15(1). <https://doi.org/10.36085/agribis.v15i1.3013>
- Oktapriana, C., Nurdiniah, D., Bhuana, K. W., & Novianti, N. (2021). Pendampingan Perhitungan Harga Jual Melalui Metode Service Learning Bagi Kedai Kopi Di Kota Bekasi. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.265-274.2021>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Richelieu, A., & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research*, 17(3). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0032>
- Rosalinda, S., Febriananda, T., & Nurjanah, S. (2021). Penggunaan Berbagai Konsentrasi Kulit Buah Pepaya dalam Penurunan Kadar Kafein pada Kopi. *Jurnal Teknotan*. <https://doi.org/10.24198/jt.vol15n1.5>
- Sukirno, S. (2001). Pengantar Teori Mikro Ekonomi. *Rajawali Press*, 2.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wulandari, S. A., & Fitri, R. R. E. (2020). Hubungan Antara Persepsi Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe Di Pasar Angso Duo Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 5(1). <https://doi.org/10.33087/mea.v5i1.64>